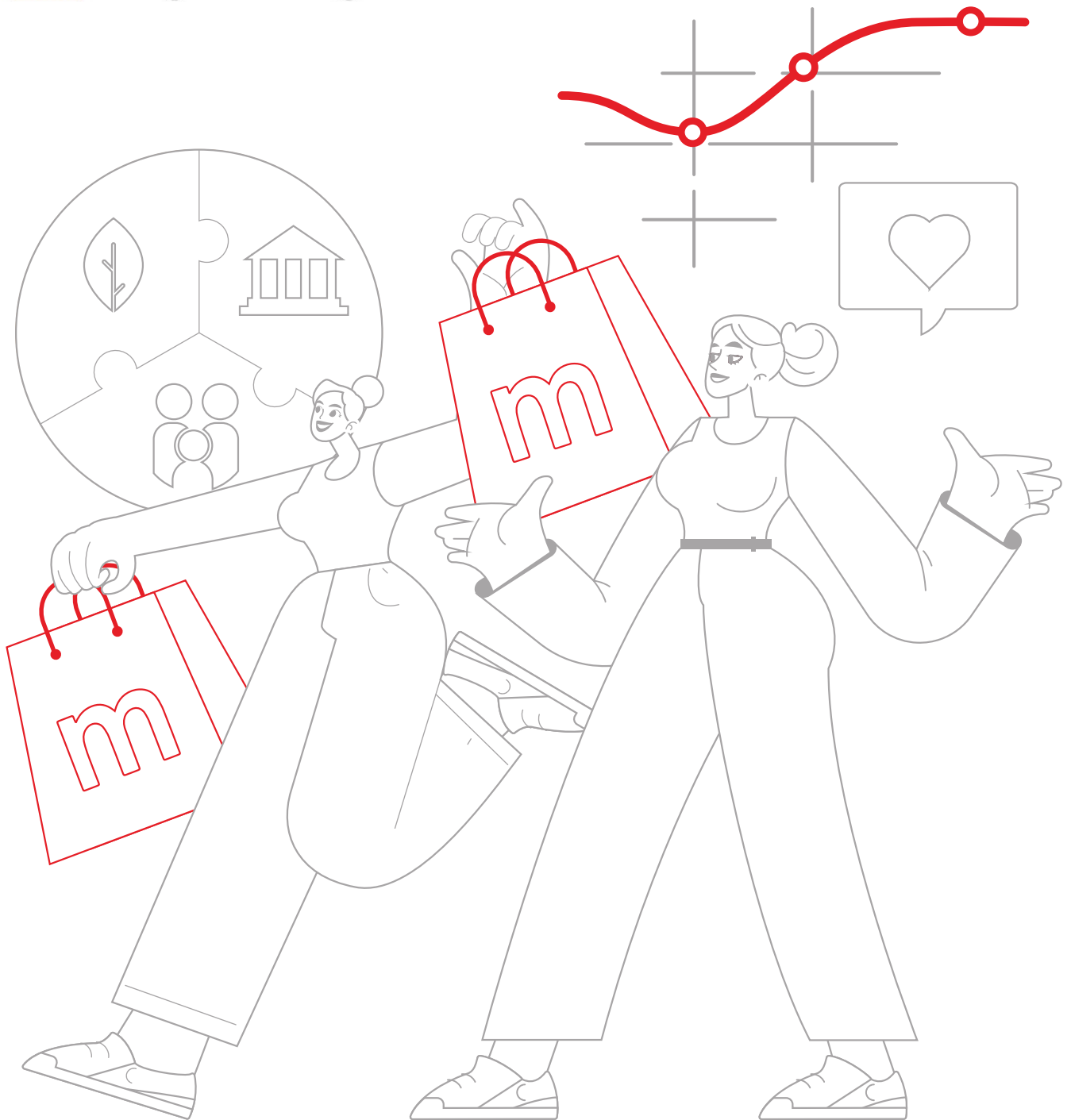


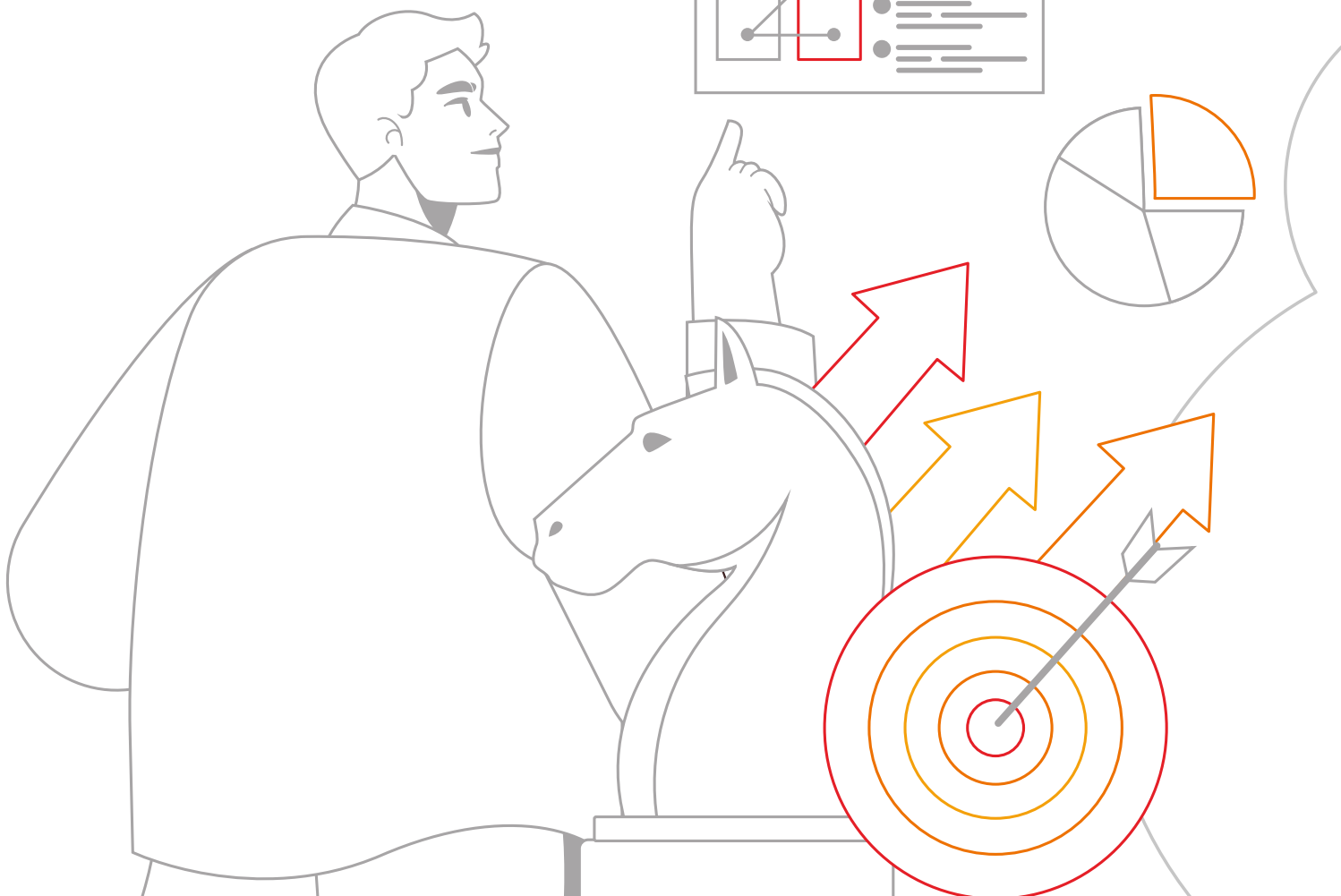
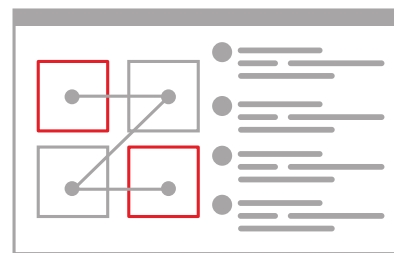
2025

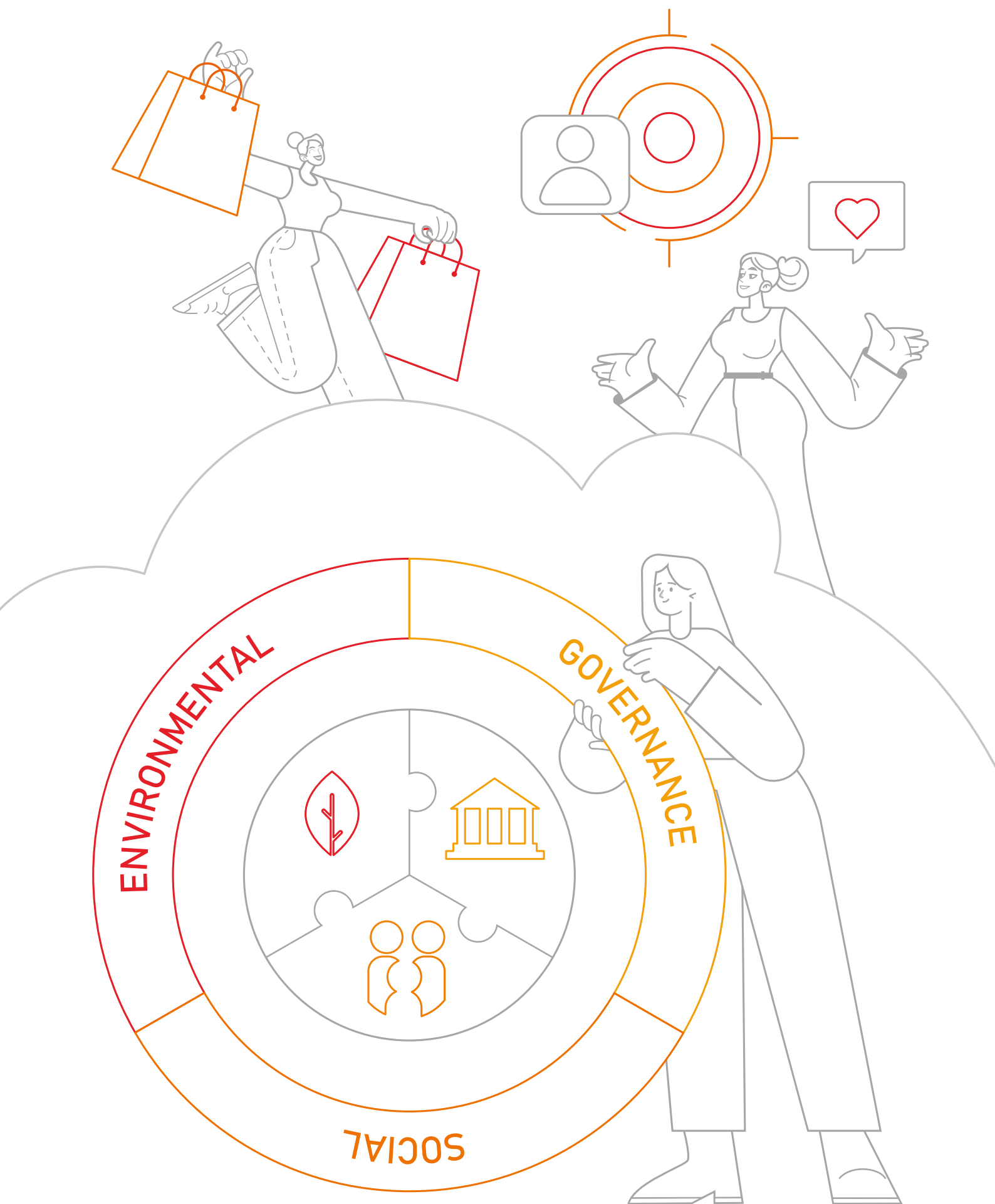
Integrated Annual Report



Il Gruppo Megaholding

- 1.1 La storia
- 1.2 La Governance
- 1.3 L'Organigramma
- 1.4 La mission, la vision e i principi
- 1.5 La strategia e il modello di business
- 1.6. I rischi ESG e la catena del valore





1.1 La Storia

1970

1975

Aprire il primo supermercato a Barletta con insegna Grossmarket. Un punto vendita di circa 1000 mq che rivoluzionerà il modo di fare la spesa.

1976-80

La formula del supermercato funziona e si aprono altri negozi ad Andria, Corato, Molfetta e Barletta.

1980

Nasce il marchio dok e iniziano le prime affiliazioni.



1983

Si inaugura la prima piattaforma Megamarket a Barletta con un magazzino di circa 2.400 mq.

1985

Il Gruppo diventa socio UNVO e acquisisce il marchio SpesaMia.

1990

Il gruppo si trasferisce a Trani e apre un ce.di. di 9.600 mq. Nasce Megamark. Parte anche la divisione ortofrutta con Megafruit gestita da Francesco Pomarico.



1994

A Massafra si inaugura Megadue una nuova piattaforma per coprire le esigenze logistiche della rete di supermercati in continua crescita.

1996

Megamark entra in Selex e acquisisce i loghi nazionali "Famila" e A&O.



1996-2000

Acquisizione di Fudis con una rete importante di negozi in tutta la Puglia.

1999

il 1° maggio il gruppo festeggia "la festa del lavoro e delle famiglie" organizzando la prima supermegafesta coinvolgendo tutti i collaboratori.

2000

Nasce la Fondazione Megamark, Onlus del Gruppo per sostenere le necessità sanitarie dei collaboratori dell'azienda.



2011

Promuove Giovani Talenti per erogare borse di studio ai figli meritevoli dei collaboratori.

2012

Parte la prima edizione del bando di concorso Orizzonti Solidali.

2016

Parte la prima edizione del concorso letterario Premio Fondazione Megamark.

2017

Promuove l'iniziativa dei viaggi studio all'estero.

2024

Prima edizione "Il Futuro ti assomiglia", seminario di orientamento per gli studenti delle scuole superiori di secondo grado.

2025

Prima edizione di "C'è un libro per te" per contribuire all'acquisto dei libri scolastici dei collaboratori che iscrivono i propri figli al primo anno delle scuole superiori di secondo grado. A febbraio la Fondazione entra nel Registro Unico Nazionale del Terzo Settore e diventa un ETS

2003

Acquisisce Mida3 in Campania con oltre 20 negozi di grandi dimensioni tra Campania e Molise.

2009

È l'anno della 2^a supermegafesta. La famiglia è cresciuta e "la festa del lavoro e della famiglia" coinvolge oltre 3.000 persone.

2010

Parte un piano di sviluppo molto importante. Megamark acquista i negozi di Carrefour e li riapre con le insegne dok e Famila con la campagna di comunicazione "il nuovo che arriva è uno di noi".

2013

Nasce il master franchising con il gruppo AP commerciale. Entra nel gruppo il marchio SOLE365 negozi in every day low price prevalentemente ubicati in Campania.

2016

Megamark sostiene la start up Bauzaar specializzata nella vendita di prodotti pet food.

2017

Nasce il marchio Joe Zampetti insegna degli store specializzati nel pet care e pet food.



2019

3^a edizione di supermegafesta per celebrare i 45 anni di Megamark festeggiando le famiglie di tutti i collaboratori. Oltre 6000 presenze. Nei supermercati del Gruppo parte la vendita dei prodotti IAMME, prodotti etici per dire Stop al Caporalato.

2020

Donati 400 mila euro alla Protezione Civile per l'emergenza sanitaria da Covid 19 in Puglia. Stanziati 80 milioni di euro per il nuovo piano di sviluppo per ristrutturazioni e nuove aperture

2021

Riparte il bando Orizzonti Solidali promosso dalla Onlus del Gruppo con un budget di 250mila euro. Riconoscimento Megamark tra le 400 aziende italiane dove si lavora meglio.

2022-24

8 nuove aperture, 12 ammodernamenti e una nuova piattaforma logistica per un valore di oltre 50 milioni di euro per il piano industriale del biennio 22/24.

2023

La società Megaholding S.r.l. è stata menzionata nel report annuale edito da Mediobanca: "Le Principali Società Italiane - 2023". Nella graduatoria delle principali società italiane per fatturato, la Megaholding S.r.l. si è classificata al n. 157.

2024

4^a edizione della Supermegafesta, la festa dell'azienda, dei collaboratori e delle famiglie che si tiene il 1^o maggio. Questa edizione, che ha visto la partecipazione di oltre 8000 persone, è stata l'occasione per festeggiare i 50 anni dell'azienda e gli 80 anni del presidente, il cav. Giovanni Pomarico.

2025

Fatturato alle casse di circa 3,6 miliardi di euro. Il fatturato riconducibile alla holding nel 2025 è di oltre 2,7 miliardi di euro, con una crescita del 15,4% rispetto all'anno precedente. Avvio Piano Strategico 2025-2027



1.2 La Governance

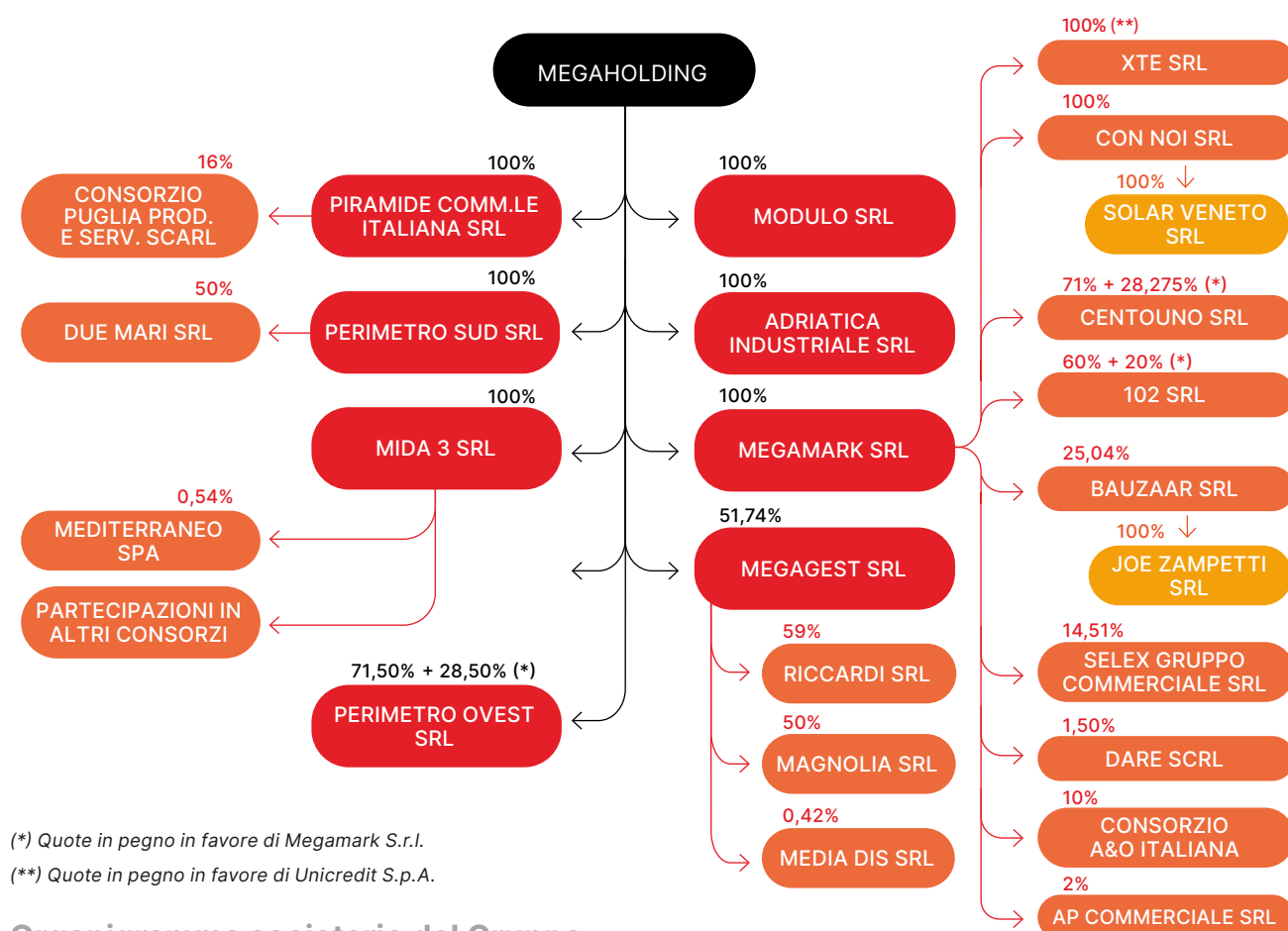
1.2.1

La struttura del Gruppo

| GRI 2-1 |

La struttura societaria del Gruppo di tipo complesso presenta attività di direzione e coordinamento in capo alla Megaholding Srl che a sua volta detiene partecipazioni di controllo nei confronti di altre sub-holding. Tale configurazione consente di presidiare differenti ambiti della catena del valore, tra cui la gestione commerciale, la logistica e la rete di vendita nonché le attività di supporto al Gruppo.

La Megaholding S.r.l. detiene partecipazioni totalitarie o di controllo in diverse società operative, tra cui Piramide Commerciale Italiana S.r.l., Perimetro Sud S.r.l., Modulo S.r.l., Megamark S.r.l., MIDA 3 S.r.l. e tutte operanti nella GDO a conferma di un assetto caratterizzato da un elevato livello di integrazione proprietaria. Accanto alle partecipazioni totalitarie, il Gruppo presenta partecipazioni qualificate o minoritarie in società collegate e realtà consortili, funzionali al presidio di specifiche attività commerciali, distributive o territoriali. Tra queste rientrano, ad esempio, le partecipazioni in Consorzio Puglia Prod. e Serv. S.C.A.R.L., Due Mari S.r.l., Centouno S.r.l., 102 S.r.l., Consorzio A&O Italiana, Selex Gruppo Commerciale S.r.l., AP Commerciale S.r.l. e Bauzaar S.r.l.



Organigramma societario del Gruppo

1.2.2.

Gli organi sociali

| GRI 405-1 |

Il gruppo Megaholding ha implementato un modello di corporate governance che promuove l'attiva partecipazione di professionisti con background formativi e professionali diversificati. La scelta risponde alla precisa volontà del Gruppo di strutturare processi strategici capaci di governare le sfide del moderno scenario economico-sociale, un contesto che impone con sempre maggiore urgenza la transizione verso modelli di governance sostenibili. In ottemperanza all'articolo 2380 del Codice Civile, la capogruppo ha adottato un modello di corporate governance di tipo "tradizionale," che prevede la distribuzione dei poteri decisionali, volitivi e di controllo tra il consiglio di amministrazione, l'assemblea dei soci e il collegio sindacale. Questo modello di governance è stato implementato anche nelle diverse società partecipate che costituiscono la struttura del Gruppo

Il Consiglio di Amministrazione

| GRI 2-9 | | GRI 2-10 | | GRI 2-11 | | GRI 2-12 | | GRI 2-13 |

Il Consiglio di Amministrazione, composto da un Presidente e quattro consiglieri, assicura una governance collegiale e competenze diversificate a supporto della continua crescita dimensionale nella salvaguardia dello sviluppo economico e sostenibile del Gruppo. Oltre alle funzioni previste dal Codice Civile, il CdA presidia le principali attività legate alla sostenibilità, tra cui l'approvazione delle policy ESG, dell'analisi di materialità, della gestione di impatti e rischi del Piano e del Bilancio di sostenibilità.

Per i prossimi esercizi, il Gruppo intende, inoltre, introdurre un sistema MBO variabile che includa anche parametri ESG, oltre agli obiettivi economico-finanziari.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

NOME	RUOLO	SOCIO (SI/NO)	ETÀ	GENERE	DELEGHE	DATA DI NOMINA
Pomarico Giovanni	Presidente	Si	82	M	CEO	27.06.23
Di Bari Antonella	Componente	Si	62	F		27.06.23
Forlano Maria Teresa	Componente	Si	61	F		27.06.23
Regano Isabella	Componente	Si	58	F		27.06.23
Storelli Mirko Maria	Componente	Si	41	M		27.06.23



Il Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale è composto da un Presidente e da due sindaci effettivi. L'organo, assicura il presidio delle funzioni di controllo e vigilanza sulla regolarità amministrativa e contabile della società.



Inoltre, tenuto conto delle recenti [linee guida in tema di controlli ESG](#), il Collegio è chiamato a considerare progressivamente la sostenibilità come parte integrante della propria attività di vigilanza, verificando l'adeguatezza degli assetti organizzativi, amministrativi e contabili anche rispetto alla capacità dell'impresa di raccogliere, presidiare e rendicontare informazioni ESG affidabili.

COLLEGIO SINDACALE

NOME	RUOLO	ETÀ	BACKGROUND
Sardone Michele	Presidente	92	Laurea, iscritto al registro dei revisori legali presso il MEF
Alvisi Isidoro	Sindaco effettivo	65	Laurea, iscritto al registro dei revisori legali presso il MEF
Mazzilli Aldo Francesco	Sindaco effettivo	68	Laurea, iscritto al registro dei revisori legali presso il MEF

L'Organismo di Vigilanza

| GRI 2-15 |

L'Organismo di Vigilanza (OdV) è stato istituito il 4 dicembre 2023, contestualmente all'approvazione del modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001. Il modello è oggetto di costante aggiornamento, al fine di recepire sia le evoluzioni normative, con particolare riferimento all'introduzione di nuovi reati presupposto, sia i cambiamenti intervenuti nell'organizzazione aziendale. Tale presidio contribuisce a rafforzare il sistema di governance e controllo interno, assicurandone la coerenza, l'efficacia e l'allineamento rispetto all'evoluzione del contesto normativo e gestionale.

Dal punto di vista delle responsabilità in tema di condotta ESG, l'OdV assume un ruolo rilevante soprattutto in tema di corporate governance, poiché favorisce la diffusione di principi di legalità, responsabilità, trasparenza e corretta gestione dei rischi. Il presidio 231 può contribuire indirettamente anche alla gestione di alcune tematiche ambientali e sociali, laddove i reati presupposto riguardino aspetti quali salute e sicurezza sul lavoro, tutela ambientale, rapporti con la pubblica amministrazione, corruzione, diritti dei lavoratori e correttezza delle relazioni commerciali.



ORGANISMO DI VIGILANZA

NOME	RUOLO (PRESIDENTE/ COMPONENTE)	ETÀ	BACKGROUND
Alvisi Isidoro	Presidente	65	Laurea, iscritto al registro dei revisori legali presso il MEF
Avv. Francesco Stolfa	Componente	71	Laurea, Albo Avvocati
Avv. Marco Binetti	Componente	48	Laurea, Albo Avvocati

La revisione legale dei conti

Il Gruppo ha conferito a Deloitte & Touche. l'incarico di svolgere la revisione legale del bilancio d'esercizio e del bilancio consolidato per il triennio 2025–2027.

Inoltre, si evidenzia come, seppur in assenza di obblighi di legge, il presente report sia stato oggetto di attività di asseverazione limitata da parte di un revisore esterno.

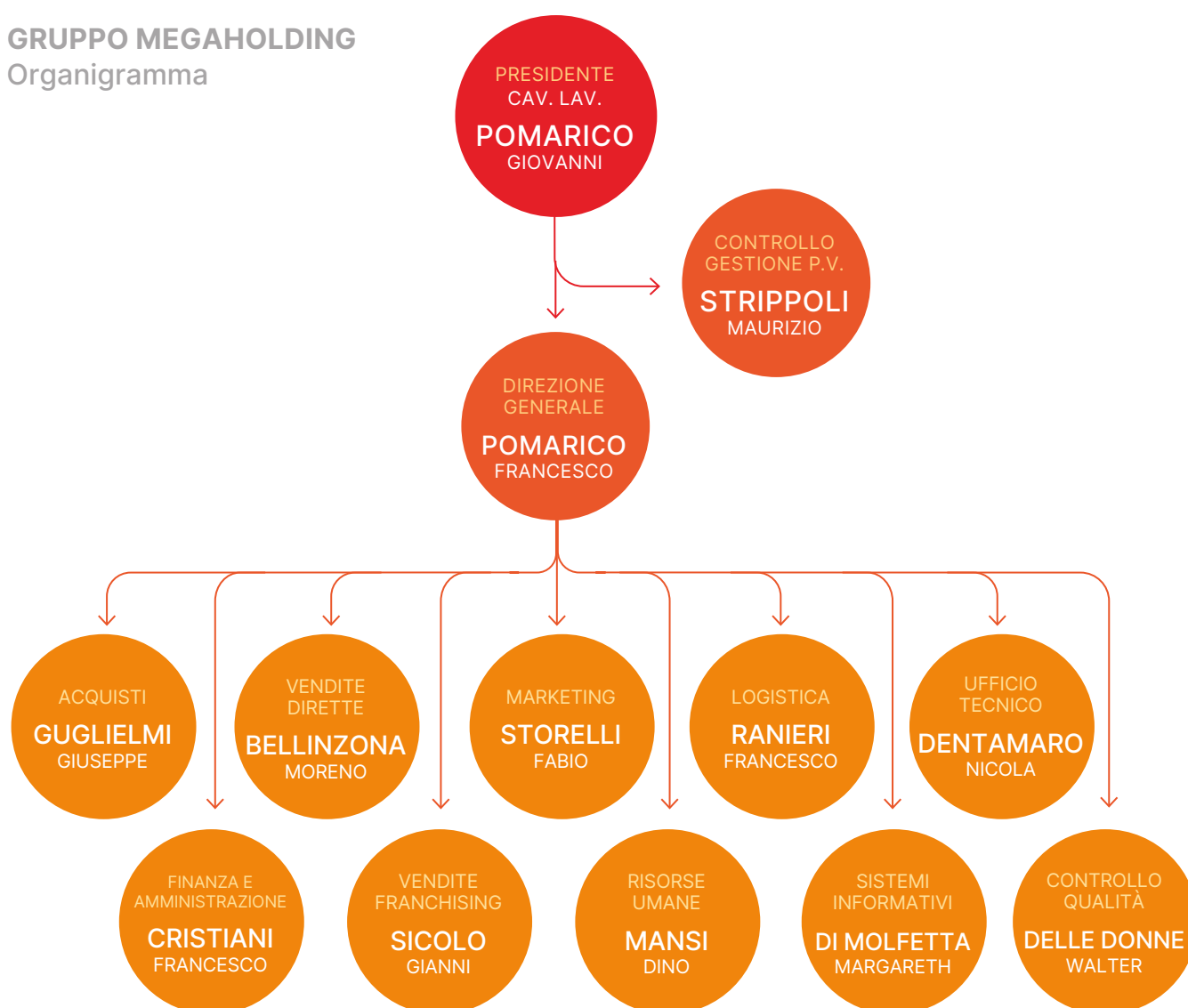
Si fa presente, inoltre, che in vista del prossimo obbligo di redazione del report di sostenibilità per l'esercizio 2027, in conformità agli standard ESRS, l'asseverazione, sempre di tipo limitato, dovrà essere conferita obbligatoriamente ad un revisore della sostenibilità.

1.3 L'Organigramma

L'organigramma del Gruppo Megaholding S.r.l. evidenzia una struttura organizzativa articolata, nella quale la funzione di indirizzo strategico è ricondotta alla Presidenza, affiancata dalla Direzione Generale quale presidio di coordinamento operativo delle principali aree aziendali. La presenza di una linea di controllo dedicata alla gestione dei punti vendita, inoltre, rafforza il presidio delle dinamiche commerciali e operative, particolarmente rilevanti per un gruppo attivo nella grande distribuzione organizzata.

Le funzioni aziendali risultano organizzate per aree di responsabilità specialistiche, tra cui acquisti, amministrazione e finanza, vendite dirette, vendite franchising, marketing, risorse umane, logistica, sistemi informativi, ufficio tecnico e controllo qualità.

GRUPPO MEGAHOLDING Organigramma



1.4 La mission, la vision e i principi

Il Gruppo riconosce alla tutela del lavoro, alla legalità, alla correttezza gestionale e alla trasparenza informativa il ruolo di principi guida nello svolgimento delle proprie attività e nel perseguimento degli obiettivi economici, produttivi e sociali. In tale prospettiva, il Codice Etico rappresenta uno strumento fondamentale per orientare i comportamenti di amministratori, dipendenti, collaboratori, fornitori e, più in generale, di tutti i soggetti che operano nell'interesse o per conto del Gruppo.

Il codice richiama i valori che da sempre hanno caratterizzato la storia aziendale, tra cui l'integrità, l'onestà, la correttezza, la lealtà, l'equità ed il rispetto delle persone. In questa prospettiva, la dimensione etica non assume soltanto una funzione di presidio formale, ma rappresenta un elemento essenziale per consolidare la fiducia nei rapporti con clienti, lavoratori, fornitori, istituzioni, comunità locali e pubbliche amministrazioni.

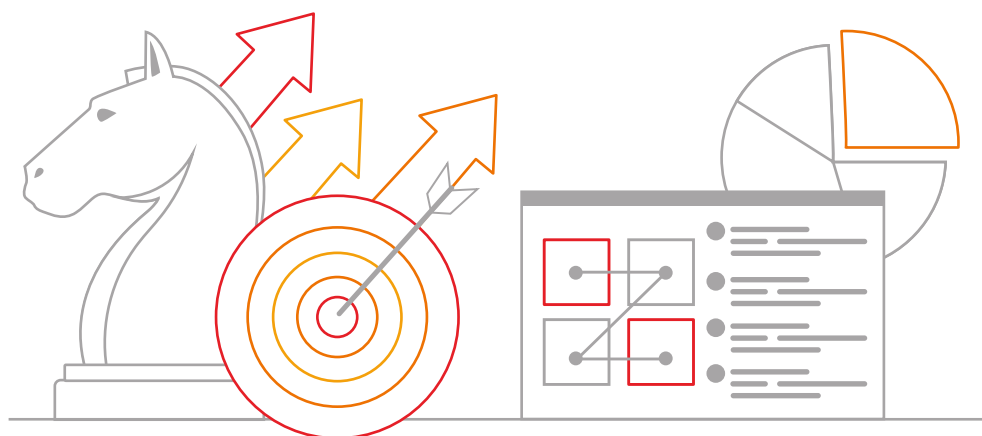
PRINCIPIO	OBIETTIVO
Trasparenza e tracciabilità	Informazioni complete, accurate, verificabili e supportate da adeguata documentazione.
Imparzialità	Divieto di discriminazioni, favoritismi o trattamenti non equi verso clienti, dipendenti, fornitori e istituzioni.
Riservatezza	Protezione delle informazioni aziendali e rispetto delle norme sulla tutela dei dati personali e sensibili.
Concorrenza leale	Comportamenti corretti e trasparenti nel mercato e nei rapporti commerciali.
Onestà	Rispetto di leggi, regolamenti, contratti di lavoro e principi di legalità in ogni rapporto professionale.
Correttezza	Prevenzione dei conflitti di interesse e obbligo di segnalazione all'Organismo di Vigilanza.
Lealtà	Impegno a non sfruttare condizioni di debolezza o lacune contrattuali nei rapporti con gli stakeholder.
Sicurezza	Tutela della dignità delle persone e garanzia di ambienti di lavoro sicuri.
Tutela dei consumatori	Offerta di prodotti e servizi di qualità, attenzione alle esigenze della clientela e capacità di innovazione.
Tutela dell'immagine aziendale	Salvaguardia della reputazione e della credibilità del Gruppo come asset immateriali fondamentali.

1.5 La strategia e il modello di business

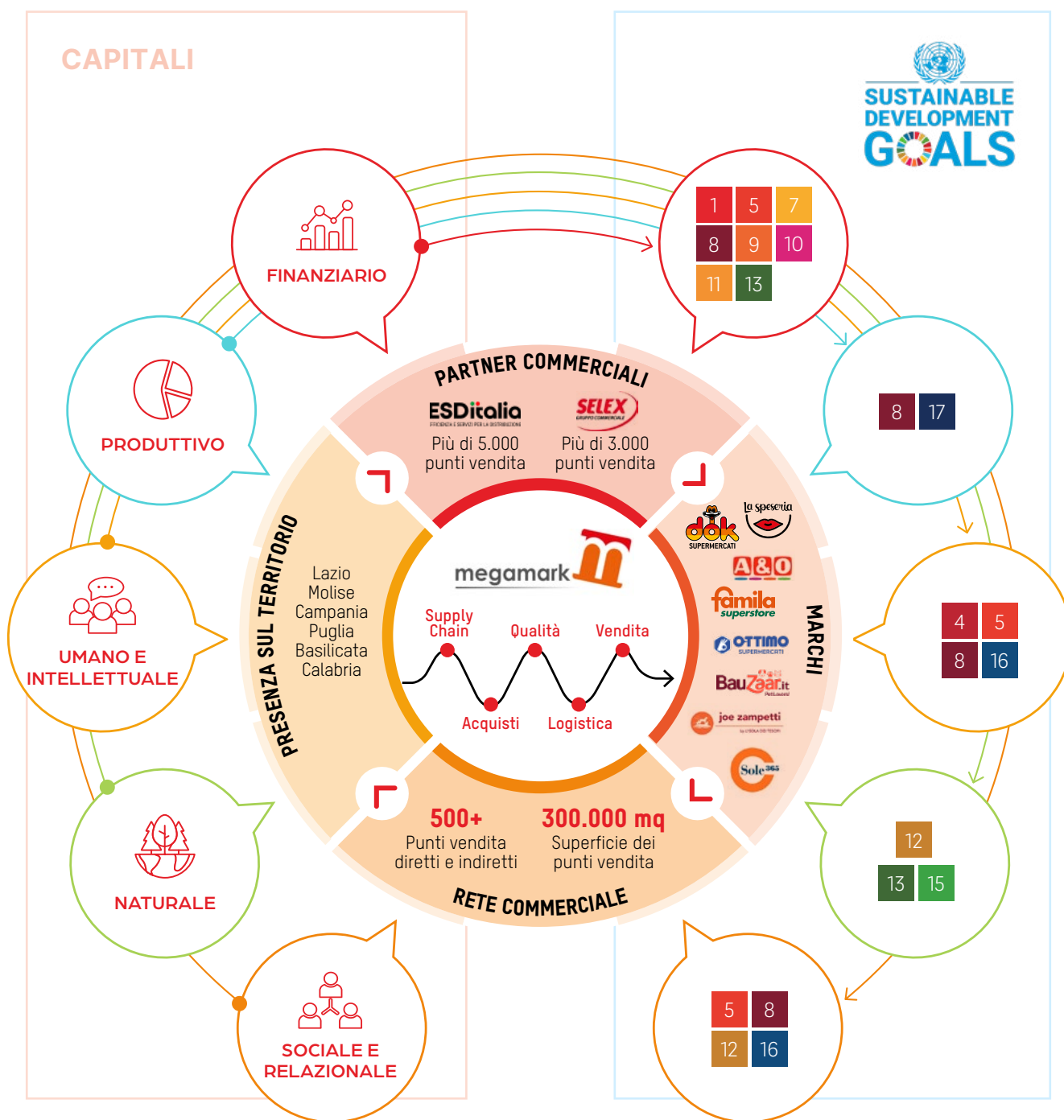
Nel 2025, il percorso di crescita del Gruppo continua a ispirarsi al paradigma della creazione di valore condiviso, inteso come capacità di coniugare il raggiungimento di adeguati livelli di redditività con la generazione di benefici concreti per le persone, le comunità e i territori in cui il Gruppo opera. In questa prospettiva, lo sviluppo economico non viene considerato separatamente dalla responsabilità sociale e ambientale, ma come parte di un modello di business orientato alla continuità, alla qualità delle relazioni e alla valorizzazione degli stakeholder.

Il Gruppo promuove iniziative ad alto impatto sociale e ambientale, tra cui investimenti filantropici a favore dei contesti locali, programmi di welfare aziendale rivolti ai collaboratori, azioni per il miglioramento dell'efficienza energetica e percorsi orientati alla progressiva riduzione dell'impronta ambientale. Tali iniziative testimoniano una visione della sostenibilità non limitata all'adempimento di obblighi normativi, ma radicata nella cultura aziendale e nella volontà di contribuire in modo positivo allo sviluppo dei territori serviti. In tale prospettiva non si può non rimarcare l'importanza che riveste la Fondazione Megamark che pur non rientrando nella struttura societaria del Gruppo Megaholding contribuisce sempre di più a garantire un "modello di impatto" che contribuisce direttamente, attraverso la condivisione di valori sociali, allo sviluppo sostenibile di una comunità.

Questi valori hanno contribuito a rafforzare un modello di business sempre più integrato, nel quale assumono rilievo sia i soggetti a monte della catena del valore, come fornitori e partner commerciali, sia quelli a valle, tra cui clienti, affiliati, comunità locali e consumatori. La selezione dei partner commerciali si fonda su criteri qualitativi e su elementi di coerenza con la missione e la visione aziendale, mentre la definizione delle direttrici di sviluppo presenti e future avviene anche attraverso il dialogo costante con gli stakeholder. La sostenibilità del modello di business trova conferma nelle scelte compiute dal Gruppo nel corso degli anni. In tale ambito si inserisce, a partire dal 2021, l'adesione delle società del Gruppo al Consorzio ICEA, in conformità al Regolamento UE 2018/848. Tale adesione rappresenta un ulteriore elemento di coerenza rispetto all'impegno del Gruppo verso modelli di produzione, distribuzione e consumo più responsabili, fondati sul rispetto delle persone, sulla tutela dei consumatori, sulla protezione dell'ambiente e sulla promozione di un'economia sostenibile e solidale.



L'infografica che segue illustra il modello di business sostenibile del Gruppo Megamark, evidenziando l'interconnessione strategica tra i flussi operativi aziendali, la creazione di valore e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'ONU. Al centro della struttura circolare è posizionato il core aziendale incentrato sull'ottimizzazione dei processi di Supply Chain, Acquisti, Qualità, Logistica e Vendita, che alimenta una solida rete commerciale di oltre 500 punti vendita diretti e indiretti capillarmente distribuiti in sei regioni del Centro-Sud Italia (Lazio, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria). Il presidio del mercato si consolida attraverso alleanze con partner commerciali di rilievo (ESD Italia e Selex) e un portafoglio diversificato di insegne storiche e specializzate, tra cui spiccano Dok, A&O, Famila, Ottimo, Bauzaar, Joe Zampetti e Sole365. La sezione perimetrale dell'immagine descrive l'approccio olistico del Gruppo alla sostenibilità, mappato secondo la teoria dei sei capitali del reporting integrato: Finanziario, Produttivo, Umano e Intellettuale, Naturale, Sociale e Relazionale. Ciascun capitale è direttamente collegato e funzionale al raggiungimento di specifici target dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, evidenziati graficamente da fumetti numerati che identificano gli SDGs di riferimento (quali, a titolo esemplificativo, il contrasto alle disuguaglianze, la promozione di consumi responsabili e la tutela della biodiversità terrestre). Questo framework visivo dimostra l'impegno sistemico di Megamark nel trasformare le risorse impiegate in impatti positivi e misurabili per l'ambiente e la comunità, garantendo la generazione di valore condiviso nel lungo periodo.



1.6 Il Piano strategico di sostenibilità 2026-2030

Il Piano strategico di sostenibilità del Gruppo Megaholding è in fase di implementazione e rappresenta il risultato di un percorso di *Change Management* avviato nei primi mesi del 2026. Questo cammino strutturato e rigoroso, finalizzato a integrare la sostenibilità nelle leve distintive del business di Megamark, convergerà nell'approvazione definitiva degli obiettivi e dei relativi KPI nel mese di settembre 2026. Il processo ha preso le mosse da una solida fase di ascolto interno ed esterno per poi delineare una chiara roadmap strategica.

L'ascolto degli stakeholder e il matching con i temi materiali

La prima fase ha valorizzato il coinvolgimento diretto delle funzioni apicali dell'organizzazione. Questo patrimonio informativo ha permesso di isolare i macro-temi e mappare un ampio spettro di attività operative. Attraverso un processo di razionalizzazione, è emerso come la grande maggioranza di tali attività risulti già in buona parte avviata, a dimostrazione di una base valoriale preesistente estremamente solida. Il raccordo con l'analisi di materialità ha consentito di perimetrare i temi caldi sui tre pilastri classici della sostenibilità:

- **Ambiente:** focalizzato su cambiamento climatico, gestione dell'energia, riduzione degli sprechi alimentari, logistica e packaging sostenibile.
- **Sociale:** orientato al sostegno delle comunità e del territorio, alla parità di genere, al benessere organizzativo, alla formazione e alla sicurezza della filiera.
- **Governance:** incentrato su etica e legalità nel business, digital transformation, cybersecurity e gestione dei rischi.

Lo scenario competitivo e il benchmarking settoriale

L'analisi interna è stata costantemente confrontata con i macro-trend della GDO italiana ed europea. Lo scenario evidenzia come la sostenibilità sia ormai un pilastro centrale della strategia industriale, guidato dall'evoluzione dei consumatori verso scelte salutari, accessibili e personalizzate ("*healthy, sustainable and personalised nutrition*"). I dati di mercato confermano dinamiche d'impatto immediato, tra cui la spinta record della Marca del Distributore (MDD) e la necessità di adattare i format distributivi ai mutamenti demografici, come l'invecchiamento della popolazione. Il benchmarking competitivo sui principali player di riferimento ha fatto emergere le migliori pratiche di settore: dall'integrazione di obiettivi ESG nei sistemi incentivanti del management (MBO) alla trasformazione in Società Benefit, fino a progetti concreti di decarbonizzazione, economia circolare (bottle-to-bottle) e all'uso dell'Intelligenza Artificiale per l'ottimizzazione delle scorte e la prevenzione dello spreco alimentare.

La sintesi strategica: l'Analisi SWOT

L'incrocio tra le risultanze interne e gli stimoli del benchmark ha trovato sintesi nell'Analisi SWOT aziendale. Megamark vanta un profondo radicamento territoriale e un solido

pacchetto di iniziative già attive, che vanno gestite all'interno di una complessità organizzativa crescente. Lo scenario offre l'opportunità di trasformare l'efficienza energetica e la valorizzazione della filiera e della MDD in leve di crescita reputazionale ed economica. Al contempo, occorre presidiare le minacce connesse al progressivo inasprimento del quadro normativo e di compliance (es. CSRD) e alla forte reattività dei concorrenti già dotati di roadmap pluriennali.

L'architettura del piano ESG: pilastri e linee d'azione

Il culmine strategico del percorso ha condotto alla strutturazione della matrice del Piano ESG, suddiviso in tre macro-pilastri d'ambito:

- **Ambiente e Risorse (Pillar Environment):** si focalizza sulle aree più sfidanti per la catena del valore, affrontando i temi dello spreco alimentare, della gestione dei rifiuti nei punti vendita, della riduzione delle emissioni, dell'efficientamento energetico tramite rinnovabili, dell'uso di materiali sostenibili, della gestione idrica e della tutela di foreste e parchi.
- **Eccellenza Responsabile / Persone e Comunità (Pillar Social):** si divide tra le azioni dedicate alla catena del valore (filiera, comunicazione e consumatori) e quelle mirate alla tutela del capitale umano e del territorio, promuovendo diversità e inclusione, welfare, formazione, percorsi di carriera, salute e sicurezza per i dipendenti e le loro famiglie, e il sostegno alla comunità.
- **Governance ed Integrità (Pillar Governance):** focalizzato su una gestione trasparente del business ad altissima priorità, punta a blindare la stabilità e la reputazione del Gruppo attraverso i cantieri di compliance, digitalizzazione, business continuity, certificazioni, reportistica, efficienza dei processi, sviluppo della rete vendita e sicurezza alimentare.

L'attivazione di queste linee strategiche consentirà a Megamark non solo di adempiere con solidità ai futuri obblighi di rendicontazione, ma di posizionarsi in modo distintivo e credibile nel mercato della Distribuzione Moderna.

PILASTRO 1.

AMBIENTE E RISORSE *PILLAR ENVIRONMENT*

TEMI:

- Spreco alimentare
- Gestione dei rifiuti nei punti vendita
- Riduzione delle emissioni
- Efficientamento energetico tramite rinnovabili
- Uso di materiali sostenibili
- Gestione idrica
- Tutela di foreste e parchi

PILASTRO 2.

ECCELLENZA RESPONSABILE / PERSONE E COMUNITÀ *PILLAR SOCIAL*

AZIONI CATENA DEL VALORE:

- Filiera, comunicazione e consumatori

AZIONI TUTELA DEL CAPITALE UMANO E DEL TERRITORIO:

- Diversità e inclusione, welfare, formazione, percorsi di carriera, salute e sicurezza per i dipendenti e le loro famiglie, e il sostegno alla comunità.

PILASTRO 3.

GOVERNANCE ED INTEGRITÀ *PILLAR GOVERNANCE*

TEMI:

- Gestione trasparente del business
- Blindare la stabilità e la reputazione del Gruppo

AZIONI:

- compliance, digitalizzazione, business continuity, certificazioni, reportistica, efficienza dei processi, sviluppo della rete vendita e sicurezza alimentare

1.7 I rischi ESG e la catena del valore

La catena del valore del Gruppo si articola lungo le principali fasi che caratterizzano il modello operativo della grande distribuzione organizzata, dall'approvvigionamento alla relazione con il cliente e le comunità locali.

Nella fase iniziale, particolare attenzione è dedicata alla selezione dei fornitori e alla gestione dei prodotti alimentari e non alimentari, attraverso politiche di acquisto responsabile, attenzione ai diritti dei lavoratori lungo la filiera e promozione di prodotti locali e a chilometro zero.

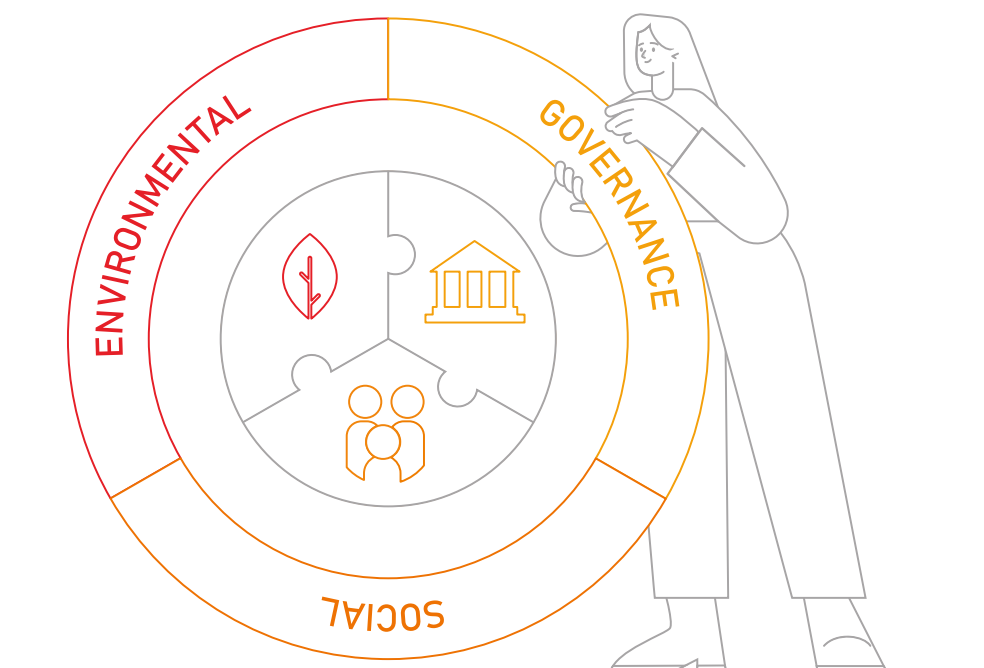
La fase logistica assume un ruolo centrale nella distribuzione delle merci ai punti vendita, con iniziative orientate all'ottimizzazione delle rotte, all'utilizzo di mezzi a minori emissioni, alla digitalizzazione dei processi e alla riduzione degli imballaggi.

Nei punti vendita, il Gruppo presidia sia l'efficienza operativa sia la qualità dell'esperienza di acquisto, mediante interventi su consumi energetici, banchi frigo, gestione dei rifiuti, raccolta differenziata e donazione alimentare.

La relazione con il cliente prosegue attraverso attività commerciali, campagne promozionali e strumenti di fidelizzazione, affiancati da iniziative di educazione al consumo responsabile e da soluzioni volte a ridurre lo spreco.

A valle, la gestione post-consumo e la circolarità rappresentano ambiti di crescente attenzione, con programmi di riciclo, riuso, logica inversa e riduzione della plastica monouso.

Trasversalmente, la governance e il rapporto con le comunità locali supportano l'intera catena del valore, integrando obiettivi ESG nella strategia aziendale, promuovendo il dialogo con gli stakeholder e sostenendo iniziative culturali e sociali nei territori in cui il Gruppo opera.



FASE 1.

APPROVVIGIONAMENTO E CATENA DI FORNITURA

Selezione dei fornitori
e gestione dei prodotti
alimentari e non alimentari

- Politiche di acquisto responsabile
- Etica per garantire diritti dei lavoratori lungo la filiera
- Promozione di prodotti locali e a km zero a sostegno delle comunità territoriali e per ridurre le emissioni legate ai trasporti

FASE 2.

LOGISTICA E TRASPORTI

Gestione dei magazzini,
distribuzione delle merci
ai punti vendita, trasporto
lungo la rete nazionale

- Ottimizzazione rotte e utilizzo di mezzi a basse emissioni
- Investimenti in tecnologie digitali per migliorare l'efficienza energetica
- Riduzione e riciclo degli imballaggi materiali riciclati o riutilizzabili

FASE 3.

GESTIONE DEI PUNTI VENDITA

Organizzazione degli
spazi, vendita al dettaglio,
relazione con i clienti

- Impianti fotovoltaici e sistemi di illuminazione LED per ridurre i consumi energetici
- Banchi frigo a basso impatto ambientale
- Pratiche di gestione rifiuti e raccolta differenziata
- Programmi di donazione alimentare per contrastare lo spreco

FASE 4.

CLIENTE E CONSUMO

Proposta commerciale,
campagne promozionali,
fidelizzazione del cliente

- Educazione dei clienti a scelte di acquisto sostenibili
- Offerta di prodotti a marchio privato con packaging ridotto o compostabile
- Incentivi al consumo responsabile, come sconti sui prodotti prossimi alla scadenza

FASE 5.

GESTIONE POST-CONSUMO E CIRCOLARITÀ

Attenzione al cliente
dopo la vendita

- Programmi di riciclo e riuso
- Collaborazioni con start-up e cooperative per la rigenerazione di materiali o per la logistica inversa
- Promozione di iniziative per ridurre l'uso di plastica monouso e favorire il riuso dei contenitori

FASE 6.

GOVERNANCE E COMUNITÀ

Gestione aziendale
focalizzata sugli aspetti
economici e sulla crescita
della rete di vendita

- Definizione di policy ESG e integrazione degli obiettivi di sostenibilità nella strategia aziendale
- Attività di engagement con gli stakeholder
- Supporto a progetti culturali e sociali sul territorio, rafforzando il legame con le comunità

